

*Bellezza: le mediazioni*

L'imballaggio di molti oggetti di produzione industriale non è solamente una protezione dell'oggetto stesso durante il trasporto dalla produzione alla vendita, ma è anche un messaggio visivo che seleziona il suo pubblico dalla massa del pubblico anonimo e lo invita all'acquisto. Un esempio tipico è quello dei supermarket che altro non sono che una esposizione di imballaggi e un concentrato di messaggi. Il pubblico che entra in un grande magazzino deve essere subito orientato secondo i suoi desideri di acquisto e deve poi anche essere stimolato per altri acquisti ai quali in quel momento non pensa ma che possono essere utili. Un primo elemento orientatore è il colore: possiamo, a grandi masse, pensare a zone di colore che caratterizzano zone di vendita: i cosmetici e i prodotti di bellezza hanno i loro colori (dati dalle tinte tenui delle ciprie e dei rossetti o altre tinte), ben diversi dai colori dell'abbigliamento maschile, del reparto casalinghi, del reparto per i bambini pieno di tanti colori vivacissimi. Queste masse di colori orientatrici sono fatte in gran parte da imballaggi, oppure dai prodotti stessi, dalle materie o dall'allestimento appositamente studiato per definire meglio, per caratterizzare il messaggio. Ecco che, per esempio, nel reparto confezioni maschili si ricorre a quei colori e a quelle materie tipicamente maschili come il verde biliardo, il cuoio naturale, il legno scuro, il grigio nave da guerra; mentre il reparto femminile è caratterizzato dai rosa, dai bianchi, da sete e fiori ecc. Gli stessi elementi li troviamo sugli imballaggi: confrontate una scatola contenente una crema di bellezza con una scatola di tabacco per pipa. I bambini invece hanno un mondo tutto fatto di tanti colori vivaci che sono gli stessi colori-base che troviamo nei fumetti, nei giocattoli, nei loro indumenti. Il problema della forma dell'imballaggio, invece, è meno interessante ma non del tutto trascurabile. È meno indicativo come caratterizzazione perché, per ragioni pratiche di inscatolamento di tante scatolette in un contenitore più grande (nel caso di una spedizione a un fornitore) le forme degli imballaggi devono essere ammicchiabili col minimo spreco di spazio e quindi predominano le forme cubiche o parallelepipedo, i lati di misure multiple (come i mattoni). Forme insolite nascono da tecniche nuove come il "tetrapak" cioè il comune contenitore del latte, fatto con un tubo di cartone paraffinato tagliato e saldato schiacciando il tubo in due lati perpendicolari tra loro. Questo contenitore viene ad avere la forma di un tetraedro con due spigoli acuti e gli altri quattro arrotondati. Un mucchio compatto di questi tetraedri genera un'altra forma per cui è stato necessario studiare anche un contenitore a base esagonale per dodici (credo) tetrapak. Vi sono poi contenitori trasparenti sui quali non è necessario indicare il contenuto perché si vede, è sufficiente caratterizzare questo contenuto e legarlo a un nome: una fetta di salame in una busta di cellofan è evidente, ma l'informazione non è completa: manca quella relativa alla qualità che è data dal nome del produttore. Negli imballaggi opachi invece è necessario, soprattutto per i prodotti alimentari, riprodurre fotograficamente il contenuto nel modo più suggestivo: una schifosa minestra in scatola avrà, sulla scatola, una fotografia a colori della stessa minestra presentata in modo da far venire l'acquolina in bocca. Del resto, anche in natura può capitare di aprire una noce (un contenitore che come informazione visiva ti comunica che dentro ci sarà una noce) e trovare un grumetto secco nero come ambiente di un vermicciattolo pallido. Anche la tecnica della esposizione dei prodotti nelle vetrine è cambiata. Una volta il vetrinista era un artista e faceva vedere la sua abilità nel fare una composizione artistica con le pentole: è facile fare un robot fatto di tegami o un pavone fatto con le posate, ma in questo caso il pubblico è portato ad ammirare l'abilità del vetrinista e non a considerare la bontà del prodotto in mostra. Oggi si tende a fare delle vetrine puntando su due elementi precisi: la suggestione qualitativa del prodotto ambientata in un livello sociale leggermente più alto di quello del suo consumatore; oppure l'informazione tecnica, seria, senza enfasi, oggettiva, sugli elementi caratterizzatori del prodotto esposto. Anche la copertina di un libro è un imballaggio delle pagine, imballaggio perfino esagerato poiché da un semplice foglio di cartoncino protettivo si è arrivati talvolta a fare la copertina cartonata (il cartone è rivestito con carta uso tela o plastica uso pelle o tela o pelle); questa copertina cartonata è protetta da una sopracoperta che ha la funzione di richiamo in vetrina del libraio, la sopracoperta è protetta da una cellofan, sopra

alla cellofan c'è anche una fascetta con una frase pubblicitaria. Tutta questa confezione costa quasi più delle pagine interne; ma per fortuna questa mania copertinistica sembra che stia sparendo a favore di una riduzione dei costi del libro e di una maggiore caratterizzazione visiva sia della Casa Editrice che delle collane. D'altra parte il libro, che dagli autori specialmente e dall'editore poi, viene considerato come un oggetto di riguardo, dal libraio è considerato come una merce da vendere e quindi trattato come una qualunque altra merce. Nasce così la necessità di una protezione e di un imballaggio particolari. La bellezza di un imballaggio è quindi coerenza formale, strutturale e linguistica, per le varie componenti che lo determinano.

Bruno Munari

